

JURNAL EKONOMI EFEKTIF

ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935
Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 2, Februari 2020
(1 - 23)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Pamulang

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT SRIWIJAYA BERKA INDONESIA

Putri Nilam Kencana
dosen01877@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada PT Sriwijaya Berka Indonesia.

Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif, 65 responden perusahaan uji statistik menggunakan analisis regresi, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan persamaan regresi $Y = 2,658 + 0,296X_1 + 0,241X_2$. Kontribusi pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap volume penjualan adalah sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(47,627 > 3,150)$, hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and service quality on sales volume at PT Sriwijaya Berka Indonesia.

The method used is descriptive with an associative approach, 65 respondents of statistical test companies use regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing with t test and F test.

The results of the study, showed that price and service quality had a positive effect on sales volume with a regression equation $Y = 2.658 + 0.296X_1 + 0.241X_2$. The simultaneous contribution of price and service quality to sales volume is 60.6% while the remaining 39.4% is influenced by other factors. From testing the hypothesis using statistical test $F_{arithmetic} > F_{table}$ or $(47,627 > 3,150)$, this is also strengthened with a probability of $0,000 < 0.05$. Thus H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive and significant simultaneous effect between price and service quality on sales volume.

Keywords: Price Effect, Service Quality, Sales Volume

I. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada era globalisasi sekarang ini ditambah dengan krisis global yang sangat berpengaruh di berbagai sektor baik itu di sektor rill, ekonomi, properti dan lain-lain, sangat diperlukan adanya strategi agar perusahaan dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang telah menjadi konsentrasi dan spesialisasinya. Kondisi yang tengah dilalui oleh perusahaan terutama bagian pemasaran berupa tantangan dan ancaman yang harus disikapi dengan serius karena seperti kita ketahui pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Secara teoritis, kebijakan yang di tempuh oleh perusahaan dalam memaparkan hasil produksinya dikenal dengan *marketing mix*, yang terdiri atas produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

PT Sriwijaya Berka Indonesia sebagai salah satu distributor kabel dengan nama produk yang dijual seperti Ekstrana, Suprem, kabel Metal, merupakan salah satu distributor kabel yang menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media seperti *website*, *e-mail*, dan *whatsapp*. Dengan menjual produk yang berkualitas tidak hanya mampu menciptakan *image* yang secara substansi juga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan namun juga memiliki perubahan pada terciptanya pelanggan yang loyal. Dengan kualitas produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan, pengguna produk ini selain dipakai pada sektor industri untuk instalasi listrik dan pabrik dengan skala besar, juga pasar non industri dan retail serta instalasi perumahan.

Berdasarkan hasil observasi harga yang diberikan PT Sriwijaya Berka Indonesia lebih tinggi dari pada harga yang diberikan PT Delta maupun PT Hega Cipta. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) “harga dapat di definisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang digantikan untuk suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014:236) “Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan itu sendiri antara lain *tangibles* atau *fisik* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya pada pihak eksternal, lalu *reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Berikutnya *responsiveness* atau tanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat (*responsiv*) dan tepat pada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas, kemudian *assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya. Yang kelima adalah empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan harus pro-aktif menjalin komunikatif terhadap apa yang dibutuhkan konsumen serta memahami dan memberikan prioritas terhadap permintaan prioritas material yang harus diproduksi.

Berdasarkan hasil observasi jumlah keluhan dari tahun ke tahun cukup bervariasi, dimulai dari tahun 2013 terdapat 65 keluhan, tahun 2014 meningkat sebanyak 90 keluhan, tahun 2015 85 keluhan, tahun 2016 menurun 70 keluhan, tahun 2017 meningkat menjadi 73 keluhan. Berdasarkan data di atas ternyata faktor keluhan terbanyak selama 5 tahun terakhir adalah harga terlalu tinggi dengan total 155 keluhan, target yang ditetapkan perusahaan mengalami penurunan, pencapaian target hanya terjadi pada tahun 2014, namun tahun berikutnya mengalami penurunan. Dari tabel tersebut juga memperlihatkan bahwa hasil penjualan mengalami perkembangan yang berfluktuasi pada setiap tahunnya. Menurut Daryono (2011:187) “volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

II. METODE PENELITIAN

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah PT Sriwijaya Berka Indonesia dengan alamat kantor pusat di Ruko BSD Plaza Sektor IV Blok RF No. 39 BSD Serpong, Tangerang, Banten. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu dari bulan Juni 2018 sampai Agustus 2018. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua perusahaan yang menjadi pelanggan (*customer*) PT Sriwijaya Berka Indonesia berjumlah 65 perusahaan. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 65 responden.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian Validitas Untuk Variabel Harga (X₁)

Tabel 3.1
Pengujian Validitas

Pernyataan	r hitung Harga	r hitung Kualitas Pelayanan	r hitung Volume Penjualan	r tabel	Keputusan
1	0.465	0.451	0.452	0.252	Valid
2	0.399	0.510	0.656	0.252	Valid
3	0.342	0.503	0.228	0.252	Valid
4	0.524	0.586	0.779	0.252	Valid
5	0.606	0.337	0.547	0.252	Valid
6	0.418	0.515	0.505	0.252	Valid
7	0.676	0.362	0.735	0.252	Valid
8	0.626	0.655		0.252	Valid
9	0.536	0.655		0.252	Valid
10	0.484	0.431		0.252	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018.

Dari data tabel di atas, semua variabel diperoleh nilai *r hitung* lebih besar dari 0,252 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
Harga (X ₁)	0.757	0.252	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.691	0.252	Reliabel
Volume penjualan(Y)	0.663	0.252	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan volume penjualan (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan nilai *r hitung* lebih besar dari 0,252 atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

3. Uji Statistik

- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sebesar 53,8%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tepat akan meningkatkan volume penjualan. Dari pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,564 > 1,9990$) hal ini diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap volume penjualan.

- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sebesar 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan volume penjualan. Dari pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,600 > 1,9990)$ hal ini diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan persamaan regresi $Y = 2,658 + 0,296X_1 + 0,241X_2$. Semakin tinggi pengaruh harga dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat volume penjualan. Demikian pula sebaliknya, jika kualitas harga dan kualitas pelayanan rendah maka volume penjualan juga akan mengalami penurunan. Kontribusi pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap volume penjualan adalah sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(47,627 > 3,150)$, hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan dengan persamaan regresi $Y = 2,658 + 0,296X_1 + 0,241X_2$. Kontribusi pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap volume penjualan adalah sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(47,627 > 3,150)$, hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.

B. Saran

Disarankan perusahaan harus menentukan formula kebijakan penyesuaian harga yang lebih terjangkau mengingat harga juga memiliki peranan yang penting dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan agar memiliki sikap dan pengetahuan yang terus berkembang dan disarankan kepada penelitian berikutnya agar melakukan penelitian yang relevan dengan cara memperbaiki indikator yang masih tidak baik atau dengan menambah indikator pertanyaan dan jumlah responden penelitian sehingga akan dapat lebih diketahui variabel yang paling

V. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2010.
- Chandra, Gregorius, "*Strategi Dan Program Pemasaran*", Andi Offset, Yogyakarta, 2011.
- G.R. Terry, & Rue, Leslie W. Rue, "*Dasar-dasar Manajemen*", Bumi Aksara, Jakarta 2010.
- Griffin, Jill. "*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*". Simon and Chuster. Inc. New York 2012.

- Hasan, Ali. "*Marketing*". Media Utama., Yogyakarta 2013.
- Keller dan Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kencana, P. N. (2017). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Tip Top Supermarket Ciputat. *PEKOBIS*, 1(4), 53-64.
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2012.
- Laksana, Fajar, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013
- Nanang Tasunar, "*Kualitas Pelayanan*", Gramedia Pustaka Utama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2006.
- Saladin, Djaslim, "*Manajemen Pemasaran*", Linda Karya, Bandung, 2012.
- Sarwono, Jonathan, "*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*", Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2014.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2012.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, "*Manajemen Pemasaran Moderen*", BPFE, Yogyakarta, 2010..
- Syofian Siregar, "*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, "*Service Quality and Satisfiation*", Edisi tiga, Andi, Jakarta, 2012.
- Umar, Husen, "*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- William J. Stanton, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta, 2011.